

2008. augusztus



Kampány: Fröccskultúra
 Felület: Est/Poszter
 Megbízó: Magyar Bormarketing Kht.
 Kreatív: Unicus Hungary
 Média: Est Média

A kreatív kedveltsége
 (1-5 skála átlaga)

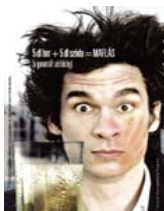
4,1

Eredetiség
 (az egyetértők aránya %)

94%

Személyre szabottság
 (az egyetértők aránya %)

56%



Kampány: Fröccskultúra
 Felület: Est/Freecard
 Megbízó: Magyar Bormarketing Kht.
 Kreatív: Unicus Hungary
 Média: Est Média

3,9

86%

50%



Kampány: Opel
 Felület: Est/Freecard
 Megbízó: Opel Magyarország
 Kreatív: McCann Erickson
 Média: Aegis

3,7

75%

23%

Módszertani összefoglaló

A GfK Indoor Tracking kutatás havonta 540, tizennégy évnél idősebb, internet-hozzáféréssel rendelkező megkérdezett véleményét összegzi indoor hirdetések ismertségéről, kedveltségéről, illetve a vásárlási szándékra gyakorolt hatásáról. A kutatás eredményei 2007 januárja óta folyamatosan, havi rendszerességgel, számítógéppel támogatott webes megkérdezés keretében kerülnek felvételre a GfK Hungária Piackutató Intézet Online Access Paneljén. A GfK Indoor Tracking felmérés a GfK Hungária post-buy kutatássorozatának része, amely célcsoport-, illetve szektorspecifikus elemzési lehetőséget biztosít.

A táblázatban a három *legkedveltebb kreatív*val rendelkező augusztusi kampányt tüntettük fel, ahol a kreatívot a megkérdezettek 1-5-ig terjedő skálán értékelhették. Az *eredetiség* az "ez a reklám eredeti, figyelemfelkeltő" állítással egyetértők arányát, a *személyreszabottság* pedig az "ez a reklám nekem szól" állítással egyetértők arányát mutatja.